

# Web2.0时代下微博广告传播策略分析

于潇

**摘要** 随着互联网技术的发展,微博因其良好的交互性和信息传播的即时性带给网络用户更加新鲜的体验,成为更具创意的网络传播应用模式。本文探讨在Web2.0时代微博广告传播的具体策略。

**关键词** 微博 微博广告 Web2.0时代 传播策略

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

**作者简介** 于潇,厦门大学新闻传播学院博士生,厦门 361005,闽江学院中文系讲师,福州 350108

2011年1月19日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2010年12月底,中国网民达到4.57亿,较2009年底增加7330万人;互联网普及率攀升至34.3%,较2009年提高5.4%。互联网正在深刻地影响和改变着消费者的行为方式,日益成为全民化的信息沟通平台。在网络媒体应用技术飞速发展的今天,消费者的信息接触时间、空间呈现“碎片化”特点,传统媒体很难完全吸引消费者的注意力资源,消费者不仅是信息接收者,同时也是信息的生产者,广告的营销传播方式和传播策略也在变化中呈现出新的特点和方向。

Web2.0时代,互联网越来越多地融入了交流、互动、分享的人性化元素。新的媒介形式和传播载体带给网络用户更加新鲜的体验,更具创意的网络传播应用模式应运而生,微博正是这其中的创新媒介形式之一。

## 一、Web2.0时代下微博广告

### 1. Web2.0时代下微博的产生及含义

Web2.0时代下,网民具有表达、参与、聚合资源等丰富的技术手段,网民的“选择权、接近(决

策)权、参与(表达)权”获得了突破性进展,传播主体由过去的少数人变为大众,“微内容”、“微价值”、“微力量”由于网络的聚合作用变得强大,传播领域形成新的生态环境。博客和微博是Web2.0时代网络传播的代表形式,而相对于博客而言,微博只言片语“语录体”的即时表述更加符合现代人的生活节奏和习惯;而新技术的运用则使得用户(作者)也更容易对访问者的留言进行回复,从而形成良好的互动关系。

微博,即微博客(MicroBlog)的简称,是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,用户可以通过WEB、WAP以及各种客户端组件个人社区,以140字左右的文字更新信息,并实现即时分享。最早也是最著名的微博是美国的twitter,根据相关公开数据显示,截至2010年1月份,twitter在全球已经拥有7500万注册用户。

在中国,微博以饭否网2007年的流行为代表,第一批中国微博用户多为Twitter和饭否等网站的用户。2009年下半年,新浪推出微博产品,名人战略使其用户数量在短期内迅速增加,占据中国微博发展的领先地位。在新浪之后,国内各大门户网站开始推

出旗下的微博产品,包括搜狐、网易、腾讯等等,用户群体成倍增加,使微博成为网络传播的重要形式。

### 2. 微博广告的含义及分类

微博广告,指的是在微博信息中有目的的发布产品和品牌的推广信息,提高品牌知名度和美誉度,从而促进销售。微博广告行为可以是企业所为,也可以由广告代理公司中的专业创意团队进行。按照广告传播的内容,微博广告可分为以下几个类别:

#### (1) 产品广告

微博传播产品的信息,如产品的功能、使用方法、产品的特点等等,尤其是新上市的产品卖点以及独特的销售主张,从而促进产品的销售。例如戴尔就利用微博向目标消费群体传播新产品信息,内容包括新型号电脑的配置信息,价格优势以及使用便利性等,帮助消费者更好地了解产品,促成购买决定。

#### (2) 促销广告

微博的内容以促销信息为主,形式上包括优惠券、折扣密码、赠品券、礼品券等等,通过博友们在人际圈进行转发,将促销信息传播给更多人群,可以在短时间内达到事半功倍的传播效果。

### (3)品牌广告

通过制造微博传播的话题和议题,传播消费者对购买过的产品的使用心得,传播品牌和企业做过的公益活动和行为,传播品牌的文化、历史,提高品牌的知名度、美誉度和忠诚度。例如凡客诚品的微博网站上,客户可以看到VANCL畅销服装设计师讲述产品设计的背后故事,看到入职刚三个月的小员工抒发的感性情怀,对检索到的网民对于凡客的疑问,VANCL幕后团队也会在第一时间予以解答。

### (4)活动广告

通过微博传播活动信息,包括具体的互动内容、活动方式、奖项设置、地点范围、时间限制等等,通过举办微博活动,推广产品,迅速提高产品和品牌的知名度,吸引更多目标消费群体的有意注意。

例如,中国移动无线音乐咪咕汇在2009年借助微博的力量成为活动营销的一个成功案例。策划者发起的微博抢票活动引发玉米抢票话题,到传播李宇春与玉米微博直播的信息。数据显示,在活动传播全程中,组织者共发微博消息130条,平均每天发推3.2条,在20天内所赢得热情反馈和高关注度,对活动的传播造势提供了强大支持。

## 二、微博广告传播策略分析

1.利用软广告创意植入圈子文化——创意更多消费者喜欢的信息

新媒体技术改变了外部世界的图景在人们心目中的认知比例。人们的选择性认知和选择性记忆在新媒体的帮助下被放大,以我为中心的认知圈正在形成,人们借助于虚拟网络可以跨越现实关系的羁绊,在更为广泛的世界里找到同道,他们相互拥趸、彼此认同,强化着个性和自我。“圈子”内的声音被放大,“圈子”外的声音被压低,致使人们对于自我的社会选择的自信程度大大强化,而对有异于自己的社会观点和价值取向则颇为不屑,甚至视为异类。因此,如何嵌入人们的生活逻辑、工作逻辑和社会逻辑,

找到不同部对话的“合意空间”(即利益、需求及价值表达的交集部分)便成为传播致效的关键。

人们在购买产品时开始更多地注重消费能否充分满足自身心理需求,对商品的实用性能的关注程度则相对降低。消费者重视“心理需求”胜过“现实需求”,这类消费活动可以被称为“感性消费”。消费者购买决策的依据,往往是他们自以为重要、真实、正确的认知,而不是来自理性思考的结果,对消费者而言,他们认识到的就是事实,他们只相信自己认为的事实,只认可自己眼中的价值。

广告主传播产品价值的目的,在于让第三方印证产品价值,从而让消费者产生“自己认为的事实”。例如麦当劳和新浪微博合作,开展“舔着圆筒看世界”的活动,倡导主题为:做回孩子多快乐,尽情释放你的童心吧,用孩子的眼光看世界,发现世界有不一样的快乐。发表童心宣言的人还可以在全国各实体店免费兑换一个迷你圆筒。此次活动吸引很多消费者关注,已经有超过百万的人在新浪微博上发表他们的童心宣言,而且麦当劳实体店的销售量也大大增加。麦当劳用“做回孩子多快乐”的广告提高品牌美誉度,活动既满足了消费者的现实需求;又满足了消费者的心理需求,即做回孩子多快乐。

### 2.微博化的语言传播方式

简单、清晰、形象、幽默、平民化、流行语正在成为新的时尚。普通得不能再普通,有点自言自语甚至是唠叨的只言片语,是微博上最常见的内容。例如:“上帝想听歌了,带走了MJ,上帝想看CCTV,带走了罗京,上帝想看漫画了,带走了‘小新的爸爸’,上帝啊!你为什么从不看中国足球呢?咳咳……因为看了中国足球就没有上帝了……”

微博时代语言具有趣味性,简单的对事件进行描述,并且加入写作者对内容的情绪反应。如英国首相卡梅伦访华前,英国使馆就率先在微博上发布了消息:“预告预告!下周英国首相卡梅伦将率‘史上最豪华阵容’,访问

中国……欢迎微博围观最及时的更新,他们都见了谁/去了哪里/谈了什么……”

微博语言还具有地域性特征。美国卡内基梅隆大学(Carnegie Mellon University,缩写CMU)的研究人员分析了Twitter上2010年3月份某一周的38万份信息,发现该社交网站充满了自己特色的地域方言,展现了不同地区的语言文化。比如说“酷(cool)”这个词,南加州的人喜欢用简写的“coo”,而他们的北方邻居则喜欢用语音速记的方式写成“koo”。像南方的“你们大家(y’all)”,匹兹堡的“你们大伙(yinz=you ones)”。

最近一种新的网络语言“咆哮体”在微博上走红,受到了博友的推崇和追捧。所谓的“咆哮体”就是在网络聊天对话中使用很多感叹号来抒发情感的语体。

例如:什么叫咆哮体!!!!!!这就是咆哮!!! 哮!!! 体!!! 有木(网络语言:没)有咆哮到!!!! 有木(网络语言:没)有!!!!

利用微博传播广告信息,要运用微博特有的语言传播方式,自然地融入到博友们对于产品和品牌的相关讨论中,达到传播目的。微博广告人推广时懂得网民的语言习惯很重要:“史上最牛……”“……突然现身……”“让……飞一会”之类的句型,是微博的常用句型。对于一些新锐词语,比如“杯具”、“蒜你狠”,“逗你玩”等词语也应该熟练运用。

只有用博友们的语言方式,才能将内容有效传播到不同的圈子中,形成“共通的意义空间”,提升传播效果。

### 3.整合传播的策略

在新媒体技术日新月异的广告传播时代,消费者接触媒体的行为习惯呈现碎片化特征,时间和空间被分割成不同区域部分,广告传播应该采取整合传播的策略,将微博传播与社交网络、虚拟游戏、RSS、照片共享等社交媒体有机结合,发挥互动传播的优势;将微博广告与传统媒体广告结合,发挥广告传播的综合效应;将微博传播与营销活动结合,提升品牌的知名度,促成购买行为后,对品牌和产品保持持续关注,提

高品牌忠诚度。

#### 4. 微博广告传播效果评估及监测的完善

微博传播中,粉丝、评论和转发三个元素缺一不可。粉丝决定了信息的首度受众群。有价值的信息内容也会被粉丝转发,转发是形成信息流的关键。评论能让粉丝们参与其中,信息内容如果具有吸引力,就会被大量粉丝评论,形成焦点议题,从而吸引更多人群参与到议题的讨论中。

其中,粉丝质量非常关键,它的主要指标看三个,一是粉丝的活跃程度,是否经常参与微博,是否经常阅读与转发、评论;二是粉丝数量,这决定了再次传播的加乘倍数。很多网络公关公司都有粉丝买卖的行为,实际上,这对传播的好处是有限的,我们通常把这些买来的粉丝称为“僵尸粉”,虚假粉丝意义不大,和粉丝数量相比,其质量更为重要。业内已经有一套专业的分析工具来衡量微博粉丝质量,“评论粉丝比”就是其中之一。例如一个有着2万粉丝的人,发了一条微博只有2个人评论,那一定是不正常的。通常评论粉丝比在千分之五

左右,即是正常的范围,即每有一千个粉丝,发一条评论会获得5条评论和转发;三是加VIP的粉丝数量,微博被加VIP标示的粉丝越多,说明微博的质量越高,传播的加乘传播可能性也越大,加VIP微博的粉丝数和可信任程度不是普通微博所能比的。

已经有广告公关公司开发使用“微分析”这样的微博插件,或者“微博风云”这样的分析工具,可以有效分析一个微博账号的实际价值——这些分析工具往往聚合了微博的活跃程度、粉丝数量、评论转发情况等要素。这些对微博广告传播具有十分重要的参考作用。

#### 5. 持续传播累积效果

许多企业为了提升品牌影响力在网站上设立了官方微博,但大部分都只是承担了布告牌的功能,发些公司消息。实际上在Web2.0的时代,广告传播并不起源于“大数”,而是“小数”(通常,一个有几万真实粉丝的微博就应该是个有影响力的微博了)。如果微博作者提出的主张得不到粉丝的支持或重视,它的信息传递就会戛然而止,在粉丝的页面中

被沉没下去;但一旦获得粉丝的认可,他们就会拼命地转发,形成信息瀑很多或从众效应,从而形成病毒式传播,产生传播的蝴蝶效应。

与传统广告传播不同的是,在微博传播中,传播者本身所发的消息是不容易被控制的,因为在微博的使用中除了转发功能还有评论功能。评论功能能让微博的内容生成为一个新的内容,尤其是重要人物的转发,完全可能让微博内容出现一次甚至多次的重大改变。消费者的参与互动至关重要,持续关注和互动形成的粉丝群体对于品牌传播和广告传播来说也十分重要。

广告传播者应该通过微博了解消费者的评价,并且与消费者形成互动,如果他们对产品或服务的意见能获得良好的解答与帮助,他们就有可能把抱怨变成对品牌的支持,否则这些抱怨就会变成愤怒的转发。持续关注消费者对于产品和服务的反馈,“百分之百地以顾客为导向”,快速地做出市场反应,快速地调整客户服务,直至被消费者认同。

(紧接第100页)中国经济回升势头已经得到确认,有人认为刺激经济的一揽子计划应该考虑“淡出”了,该报这个时候又明确提出“关键时期宏观政策须稳定”,起到了稳定政策预期的作用。

二是采用科学、客观的预测方法。预测性经济报道在证实时,要采访某领域或行业的权威人士,对近期发生的经济现象、事件进行精要点评、分析,进而对未来的发展趋势、问题进行预测。科学、客观的预测方法是预测性报道获得成功的保证。进行预测时应尽量采用可量化的方法,尽量避免或减少个体不确定因素对预测带来的影响。《第三次浪潮》的作者阿尔温·托夫勒主张“最大限度地利用一切定量分析的工具,如,统计学、分类模式、电脑计算等等”,“借助这些方法去洞悉事理,靠他们来显示、阐明以前没有注意到关系,揭示各种趋势,提出范围很广的种种可能”。

三是掌握预测新闻的报道技巧。预测性报道要做到尽可能的客观,不应是记者直接出面预测,

而是要做到他人预测性意见的反应,所以在预测时要交代清楚预测的行为主体,在写作时直接引用,并注明出处,这样一方面可以增加新闻的权威性,另一方面可以降低新闻媒体及记者的预测风险。例如对经济发展的预测,世界银行、国际货币基金组织等机构的预测具有权威性,容易引起人们的注意。如:“世界银行2009年11月4日发布研究报告称,由于大规模的财政和货币刺激政策支持了中国经济的复苏,预计今年中国GDP增速将达到8.4%,2010年有望进一步提升至8.7%。”<sup>②</sup>还有一个成功的例子,2009年3月25日,国务院明确提出,到2020年,上海将基本建成与我国经济实力和人民币国际地位相适应的国际金融中心、具有全球航运资源配置能力的国际航运中心。这是上海、长三角乃至中国发展的一个大事件。在媒体普遍关注“两个中心”、“为什么建设”、“怎么建设”的时候,《新沪商》杂志社“两个中心”建设报道项目组,就“两个中心”建设语境下上

海未来十年经济社会发展大势展开调研,请60位不同学科、不同年龄、不同区域的专家预测未来十年上海“十大热门生意”、未来十年上海“十大热门职业”等,并形成预测报告,取得了很好的效果。<sup>③</sup>

#### 注释

①②[德]乌尔里希·贝克著,王武龙译:《9.11事件后的全球风险社会》,《马克思主义与现实》,2004年,第2期

③ 张扬:《对流动性影响关注不足,一季度券商预测现偏差》,《新快报》,2009年4月17日

④ <http://news.wuhan.soufun.com/2009-11-18/2903323.htm>

⑤ 宰飞:《2009年度普利策奖揭晓 金融危机报道没获奖》,《解放日报》,2009年4月24日。

⑥ <http://finance.sina.com.cn/hy/20110415/11179696432.shtml>

⑦ 卢铮:《世行预测中国2010年GDP增长8.7%》,中国证券报,2009年11月05日。

⑧ 邓的荣:《金融危机给经济报道带来哪些改变》,《中国记者》,2009年,第5期。